

**Efektivitas Metode *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) Dalam Advertising
Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super)**

Oleh :

Fitrohmana Shofian

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Dian Nuswantoro, Semarang-Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan *attention, interest, desire, action* terhadap keputusan pembelian. Responden ini terdiri dari 100 orang di Kota Semarang. Data penelitian ini didapat dari hasil penyebaran kuesioner yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Model persamaan tersebut diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS for windows versi 16. Berdasarkan hasil hipotesis diperoleh bahwa *attention, interest, desire, action* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian ini *attention* adalah variabel, pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Dengan indikator pesan yang disampaikan dalam iklan, kepercayaan terhadap produk, penampilan iklan yang menarik. Sehingga konsumen terdorong untuk membeli produk Djarum Super.

Kata kunci : *Attention, Interest, Desire, Action, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This research aims to analyse the relations of attention, interest, desire, action on purchasing decisions. Respondents it consists of 100 people in semarang city. This research data obtained from a questionnaire that further dissemination of the results are analyzed by using multiple linear regression analysis. The model equations are processed using SPSS applications for windows version 16. A hypothesis based on the results obtained that attention, interest, desire, action have a positive and significant effect on purchasing decisions. From the result, variabel attention has the most influenced on purchasing decisions. Within an indicator the message delivered in advertising, confidence in the product, the appearance of an interesting advertisement. Thus consumers are encouraged to purchase Djarum Super products.

Keywords : *attention, interest, desire, action, purchasing decision*

PENDAHULUAN

Keberadaan globalisasi ekonomi dalam rangka mewujudkan perdagangan dunia yang bebas melahirkan era kompetisi dalam berbagai bidang usaha baik dalam maupun luar negeri. Setiap perusahaan atau seorang pemasar memiliki konsep-konsep tersendiri dalam memasarkan sebuah produknya. Meningkatnya kondisi perekonomian masyarakat Indonesia telah mengakibatkan bermunculannya industri yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan

setiap konsumen baik dalam bentuk barang maupun jasa. Akibatnya tingkat persaingan antara industri sejenis menjadi semakin ketat. Persaingan tersebut dapat teratasi apabila konsumen bisa merasa loyal terhadap suatu merek tertentu. Dilihat dari semakin maraknya industri-industri sejenis yang berusaha untuk mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan membeli produknya (Kotler,2005).

Kegiatan promosi atau pemasaran dipandang sebagai salah satu bagian yang vital dari rangkaian kegiatan pemasaran, berfungsi sebagai alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, serta membujuk calon konsumen akan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Persaingan antar perusahaan di Indonesia semakin kuat maka dibutuhkan pemasaran yang sangat kuat juga untuk memenuhi target yang diharapkan. Salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumen terkait produknya melalui aktivitas periklanan (Kotler,2005).

Menurut Prihandono (2014) *advertising* merupakan media yang paling sering digunakan pemasar, sebab memiliki keunggulan dalam kecepatan menyebarkan informasi dan kemampuan untuk diingat dalam kurun waktu yang singkat. *Advertising* ditujukan untuk memperkenalkan kemudian meyakinkan calon konsumen dan memberikan suatu stimulus yang positif kepada konsumen yang berkaitan dengan produk dan merek. Dan menurut Durianto (2003) dari sisi konsumen, iklan sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk. Sebaik apapun kualitas suatu produk jika tidak diimbangi melalui informasi yang tepat tentang kehadiran dan pengetahuan terhadap produk tersebut di pasar, maka minim peluang bagi produk tersebut untuk dapat dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Iklan mengarahkan konsumen dalam menyuguhkan produk sehingga dapat diyakini mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena mempunyai daya bujuk yang sangat kuat. Promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu.

Top Brand Index Rokok Filter Tahun 2012-2014

Merek	Tahun		
	2012	2013	2014
Djarum Super	31,3 %	31,3 %	29,1 %
Gudang Garam Surya	18,4 %	18,4 %	28,5 %
234 Dji Sam Soe Filter	6,4 %	6,4 %	6,6 %

Berdasarkan pada latar belakang dan hasil pada tabel diatas, ada permasalahan yang harus diteliti. Variabel-variabel yang ingin diteliti adalah *Attention* (X_1), *Interest* (X_2), *Desire* (X_3), *Action* (X_4), dan Keputusan Pembelian (Y). Dengan menggunakan indikator-indikator pada masing-masing variabel, akan di ukur dari responden menggunakan kuesioner.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh *Attention* dalam metode AIDA terhadap keputusan pembelian pada produk PT. DJARUM (Djarum Super) di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *Interest* dalam metode AIDA terhadap keputusan pembelian pada produk PT. DJARUM (Djarum Super) di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *Desire* dalam metode AIDA terhadap keputusan pembelian pada produk PT. DJARUM (Djarum Super) di Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *Action* dalam metode AIDA terhadap keputusan pembelian pada produk PT. DJARUM (Djarum Super) di Kota Semarang?

LANDASAN TEORI

Komunikasi Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler (2002:10) pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut McDaniel dan Gates (2001:4) bahwa pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

***Attention* (X_1)**

Kotler & Amstrong (2008) mengemukakan bahwa *attention* daya tarik iklan mempunyai tiga aspek meliputi, isi pesan yang disampaikan dalam iklan, frekuensi penayangan iklan, dan visualisasi iklan.

Indikator-indikator *attention* (Kotler) :

- Pesan yang disampaikan dalam iklan.
- Kepercayaan terhadap produk.
- Visualisasi iklan/penampilan iklan yang menarik.

***Interest* (X_2)**

Assael (2002, 60) menjelaskan *Interest*, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Hal tersebut meliputi efektivitas media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan, dan kejelasan pesan.

Indikator-indikator *Interest* (Assael) :

- Efektifitas media yang digunakan.
- Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan.
- Kejelasan pesan

***Desire* (X₃)**

Desire yaitu bagaimana cara iklan menggerakkan keinginan konsumen memiliki dan menikmati produk.

Indikator-indikator *Desire* (Handoyo,2004) :

- Informasi mengenai keunggulan produk.
- Iklan membangkitkan keinginan untuk mengkonsumsi produk.
- Iklan menampilkan alasan mengkonsumsi.

***Action* (X₄)**

Action adalah upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian yang diharapkan pada tindakan pembelian nyata.

Indikator-indikator *Action* (Handoyo,2004) :

- Keyakinan untuk membeli produk
- Iklan menggunakan kata-kata yang sopan dan elegan.
- Iklan *striking* yang menarik

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan yang maksudnya, pengambilan keputusan dilakukan secara sadar untuk membeli produk tersebut.

Indikator-indikatornya adalah (Kotler,2009) :

- Pengambilan Keputusan
- *Sharing*
- Merekomendasikan kepada pihak lain

POPULASI

Populasi menurut Sugiyono (2004:72), adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah di Kota Semarang yang membeli dan mengkonsumsi rokok Djarum Super yang jumlahnya tidak diketahui.

SAMPEL

Sampel menurut Sugiyono (2004:73), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Perhitungan sampel dihitung menggunakan rumus sebagai berikut (Singgih,2001:90) :

Rumus :

$$n = [(Z^{1/2} \alpha)/E]^2$$

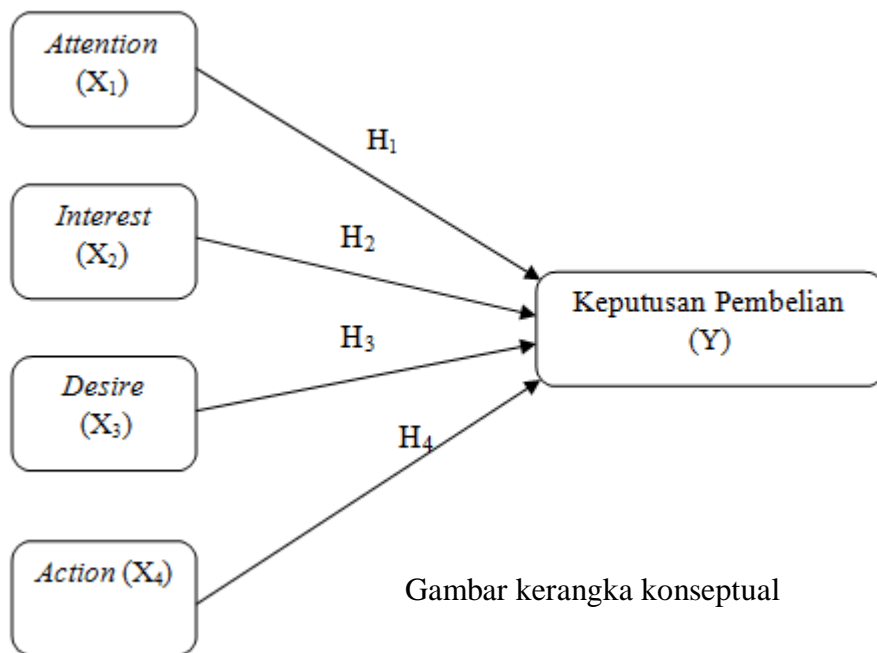
Keterangan :

n = ukuran sampel

E = tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya error maksimum secara 20%

$Z_{1/2\alpha}$ = Nilai standart luar normal standar bagaimana tingkat kepercayaan (α) 95%

Kerangka Konseptual



Gambar kerangka konseptual

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan pustaka / landasan teori sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H₁: Diduga variabel *Attention* (perhatian) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₂: Diduga variabel *Interest* (ketertarikan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₃: Diduga variabel *Desire* (minat) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₄: Diduga variabel *Action* (tindakan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jumlah sampel sebanyak 100 orang dipilih secara acak di Kota Semarang. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan wawancara. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 16.0. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menghitung nilai korelasi dari tiap-tiap indikator pernyataan dan didapat hasil bahwa semua indikator pertanyaan memiliki nilai di atas 0,197 yang berarti semua indikator pernyataan dalam kuisisioner adalah valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai koefisien alpha dari semua variabel dan diperoleh hasil semua variabel menunjukkan nilai di atas 0,60 yang berarti semua variabel adalah reliabel.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisi regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel independen (*explanatory*) terhadap satu variabel dependen (Imam Ghazali, 2009).

Tabel 1
Hasil Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.048	.539		.090	.929
	X1	.198	.063	.199	3.148	.002
	X2	.472	.086	.448	5.488	.000
	X3	.221	.065	.252	3.423	.001
	X4	.122	.051	.129	2.386	.019

a. Dependent Variable: Y

Persamaan linear antara *attention*, *interest*, *desire*, *action* terhadap keputusan pembelian produk Djarum Super di Kota Semarang adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,048 + 0,198X_1 + 0,472X_2 + 0,221X_3 + 0,122X_4$$

Dimana :

- Konstanta (α) sebesar 0,048 yang berarti apabila *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (minat), dan *action* (tindakan) tetap atau tidak diubah, maka keputusan pembelian cenderung positif.
- Untuk variabel *attention* (perhatian) (X_1) koefisien regresi adalah positif (0,198). Artinya semakin perhatian (*attention*) meningkat atau baik maka keputusan pembelian juga ikut meningkat.
- Untuk variabel *interest* (ketertarikan) (X_2) koefisien regresi adalah positif (0,472). Artinya semakin ketertarikan (*interest*) meningkat atau baik maka keputusan pembelian juga ikut meningkat.
- Untuk variabel *desire* (keinginan) (X_3) koefisien regresi adalah positif (0,221). Artinya semakin keinginan (*desire*) meningkat atau baik maka keputusan pembelian juga ikut meningkat.
- Untuk variabel *action* (tindakan) (X_4) koefisien regresi adalah positif (0,122). Artinya semakin tindakan (*action*) meningkat atau baik maka keputusan pembelian juga ikut meningkat.

Uji F

Hasil uji – F antara kepemimpinan, motivasi, dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan diperoleh hasil seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 2
Hasil Uji-f

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177.040	4	44.260	124.141	.000 ^a
	Residual	33.870	95	.357		
	Total	210.910	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil tabel diatas didapatkan nilai F sebesar 124.141 dengan probabilitas signifikan 0.000. karena probabilitas < 0.05, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen (*attention*, *interest*, *desire*, *action*) secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Uji T

Tabel 3
Hasil Uji-t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.048	.539		.090	.929
	X1	.198	.063	.199	3.148	.002
	X2	.472	.086	.448	5.488	.000
	X3	.221	.065	.252	3.423	.001
	X4	.122	.051	.129	2.386	.019

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Terlihat adanya pengaruh yang positif antara variabel *attention* (perhatian) (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai t sebesar 3.148 dan probabilitas signifikan 0.002 dimana nilai ini $< 0,05$. Maka H_{a1} diterima, sehingga menyatakan variabel *attention* (perhatian) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Terlihat adanya pengaruh yang positif antara variabel *interest* (ketertarikan) (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai t sebesar 5.488 dan probabilitas signifikan 0.000 dimana nilai ini $< 0,05$. Maka H_{a2} diterima, sehingga menyatakan variabel *interest* (ketertarikan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Terlihat adanya pengaruh yang positif antara variabel *desire* (minat) (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan t sebesar 3.423 dan probabilitas signifikan 0.001 dimana nilai ini $< 0,05$. Maka H_{a3} diterima, sehingga menyatakan variabel *desire* (minat) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Terlihat adanya pengaruh yang positif antara variabel *action* (tindakan) (X_4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan t sebesar 2.386 dan probabilitas signifikan 0.019 dimana nilai ini $< 0,05$. Maka H_{a4} diterima, sehingga menyatakan variabel *action* (tindakan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R)

Tabel 4

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 ^a	.839	.833	.59710

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Dalam tabel output SPSS Model Summary *Adjusted R Square* adalah 0,833 hal ini berarti kemampuan variabel *attention*, *interest*, *desire*, *action* dalam menjelaskan keputusan pembelian produk Djarum Super di Kota Semarang adalah sebesar 83,3% sementara sisanya ($100\% - 83,3\% = 16,7\%$) dijelaskan oleh variabel lainya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian mengenai *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* terhadap keputusan pembelian produk Djarum Super di Kota Semarang dapat dibuat pembahasan sebagai berikut :

1. Pengaruh Perhatian (*attention*) Terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis membuktikan bahwa perhatian (*attention*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan didapat hasil uji t perhatian (*attention*) = 3.148 dan sig. $0,002 < \alpha = 0,05$. Adanya angka signifikan dan positif ini mengindikasikan semakin tingginya perhatian (*attention*) yang diberikan, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian produk Djarum Super di Kota Semarang.

Dari hasil penelitian kuesioner tentang perhatian (*attention*) yang didapatkan dengan nilai rata-rata terkecil adalah item pertanyaan ketiga, yaitu menurut anda, iklan Djarum Super di televisi sangat menarik. Berarti dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen Djarum Super kurang tertarik pada iklan Djarum Super yang ditayangkan di televisi. Sedangkan item yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pertanyaan pertama, yaitu menurut anda, iklan Djarum Super di televisi memberikan pesan yang baik. Karena dengan pesan yang baik dari iklan Djarum Super maka konsumen akan merasa tepat membeli produk Djarum Super.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Anita B Wandanaya (2012), Teguh Waluyo (2013) yang menyatakan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Ketertarikan (*Interest*) terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis membuktikan bahwa ketertarikan (*interest*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan didapat hasil uji t $interest = 5.488$ dan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Adanya angka signifikan dan positif ini mengindikasikan semakin tingginya ketertarikan (*interest*) yang diberikan, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian produk Djarum Super di Kota Semarang.

Dari hasil penelitian kuesioner tentang ketertarikan (*interest*) yang didapatkan dengan nilai rata-rata terkecil adalah item pertanyaan pertama, yaitu menurut anda, iklan Djarum berada dimana-mana. Berarti dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen Djarum Super kurang memperhatikan atau mengetahui iklan Djarum Super yang dimana-mana. Sedangkan item yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pertanyaan ketiga, yaitu menurut anda, pesan yang disampaikan pada iklan Djarum Super sangat jelas. Karena dengan pesan yang jelas dari iklan Djarum Super maka dapat menjadikan konsumen tertarik pada produk Djarum Super.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Anita B Wandanaya (2012), Teguh Waluyo (2013) yang menyatakan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Minat (*desire*) terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis membuktikan bahwa minat (*desire*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan didapat hasil uji t $desire = 3.423$ dan sig. $0,001 < \alpha = 0,05$. Adanya angka signifikan dan positif ini mengindikasikan semakin tingginya minat (*desire*) yang diberikan, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian produk Djarum Super di Kota Semarang.

Dari hasil penelitian kuesioner tentang minat (*desire*) yang didapatkan dengan nilai rata-rata terkecil adalah item pertanyaan pertama, yaitu iklan Djarum Super memberikan informasi keunggulan produk sangat jelas. Berarti dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen Djarum Super belum mengetahui secara detail tentang iklan Djarum Super. Sedangkan item yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pertanyaan kedua, yaitu iklan Djarum Super memberikan informasi keunggulan produk sangat jelas. Karena dengan menampilkan keunggulan tembakau membuat konsumen lebih percaya, tertarik dan menimbulkan minat konsumen kepada produk Djarum Super.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Anita B Wandanaya (2012), Teguh Waluyo (2013) yang menyatakan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Tindakan (*action*) terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis membuktikan bahwa tindakan (*action*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan didapat hasil uji t $action = 2.386$ dan sig. $0,019 < \alpha = 0,05$. Adanya angka signifikan dan positif ini mengindikasikan semakin tingginya tindakan (*action*) yang diberikan, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian produk Djarum Super di Kota Semarang.

Dari hasil penelitian kuesioner tentang tindakan (*action*) yang didapatkan dengan nilai rata-rata terkecil adalah item pertanyaan kedua, yaitu kata-kata dalam iklan Djarum Super yang sopan dan elegan membuat anda tertarik. Berarti dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen kata-kata sopan dan elegan tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Djarum Super. Sedangkan item yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pertanyaan pertama, yaitu Djarum Super adalah produk terbaik. Karena dengan kepercayaan terhadap produk Djarum Super bahwa Djarum Super adalah produk terbaik, maka konsumen akan bertahan dalam mengkonsumsi produk Djarum Super.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Anita B Wandanaya (2012), Abdul Rofiq (2013), Teguh Waluyo (2013) yang menyatakan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Perhatian (*attention*), Ketertarikan (*interest*), Minat (*desire*), dan Tindakan (*action*) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dari uji F menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu *attention* (X_1), *interest* (X_2), *desire* (X_3), dan *action* (X_4) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara positif dan signifikan. Hal ini bisa dilihat dari nilai F pada uji – F sebesar 124.141 dan lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$ dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Jadi semakin tinggi atau baik perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), minat (*desire*), dan tindakan (*action*) maka semakin meningkat pula keputusan pembelian produk Djarum Super di Kota Semarang.

Nilai Adjust R Square sebesar 0,833 (83,3%) atau bisa diartikan bahwa perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), minat (*desire*), tindakan (*action*) mampu menjelaskan sebesar 83,3% keputusan pembelian konsumen terhadap produk Djarum Super di Kota Semarang.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian efektivitas metode *attention, interest, desire, action* (AIDA) dalam *advertising* terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Djarum (Djarum Super) adalah sebagai berikut :

1. Variabel *attention* (perhatian) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Djarum Super di Kota Semarang yang berarti semakin tinggi perhatian (*attention*) maka keputusan pembelian juga ikut meningkat.
2. Variabel *interest* (ketertarikan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Djarum Super di Kota Semarang yang berarti semakin tinggi ketertarikan (*interest*) maka keputusan pembelian juga ikut meningkat.

3. Variabel *desire* (minat) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Djarum Super di Kota Semarang yang berarti semakin tinggi minat (*desire*) maka keputusan pembelian juga ikut meningkat.
4. Variabel *action* (tindakan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Djarum Super di Kota Semarang yang berarti semakin tinggi tindakan (*action*) maka keputusan pembelian juga ikut meningkat.
5. Kemampuan perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), minat (*desire*), tindakan (*action*) dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 83,3% ($adjusted\ r\ square = 0,833$) sementara sisanya ($100\% - 83,3\% = 16,7\%$) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini pada PT. Djarum Kudus (Djarum Super).

Saran

Saran dari penelitian efektivitas metode *attention, interest, desire, action* (AIDA) dalam *advertising* terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Djarum (Djarum Super) adalah sebagai berikut :

1. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian paling tinggi adalah *interest*. Sebaiknya *interest* atau ketertarikan ditingkatkan lagi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian secara maksimal, dengan cara memperbanyak iklan di berbagai media, memperbanyak iklan di televisi dengan jam tayang tertentu agar tidak di lihat oleh anak-anak di bawah umur, memperbanyak pelayanan kepada masyarakat melalui program CSR (*Corporate Social Responsibility*).
2. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah *desire*. Untuk meningkatkan *desire* atau minat konsumen terhadap produk Djarum Super, yaitu dengan cara memperjelas informasi tentang menampilkan keunggulan produk pada iklan di televisi maupun media yang lain, menampilkan alasan mengonsumsi dengan memperjelas jargon Djarum Super misalnya “Djarum Super pilihan laki-laki” sehingga dapat membangkitkan keinginan konsumen untuk mengonsumsi Djarum Super.
3. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah *attention*. Untuk meningkatkan *attention* atau perhatian terhadap keputusan pembelian Djarum super, yaitu dengan cara lebih sering mengadakan *event-event* berupa hiburan agar masyarakat dapat berinteraksi dan merasakan apa yang diberikan oleh Djarum kepada konsumen secara langsung.
4. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah *action*. Untuk meningkatkan *action* atau tindakan terhadap keputusan pembelian Djarum Super, yaitu dengan cara memberikan hadiah undian yang terdapat di dalam setiap kemasan Djarum Super, memberikan ekstra tambahan 2 batang rokok di setiap kemasan.

